

Программу составил(и):

кэн, Препод., Ермишина Елена Борисовна

Рецензент(ы):

заместитель начальника Государственного учреждения – Управление Пенсионного фонда Российской Федерации в Динском районе Краснодарского края, Попруженко О.В.; кэн, заведующая кафедрой экономики и управления Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Балашова И.В.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 10.12.2014 г. № 1567)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
утвержденного учёным советом вуза от 13.04.2020 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра государственного и корпоративного управления

Протокол от 04.04.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование
1.2	компетенций обучающихся в области маркетинга территорий, изучение его специфики, тенденций и перспектив развития, обучение конкретным инструментам управления территориями для различных целевых аудиторий, формирование навыков использования полученных знаний для выполнения
1.3	профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.
Задачи: - подготовка бакалавра, владеющего навыками и приёмами анализа экономического потенциала субъектов России, ее отдельных отраслей и регионов; - формирование понятийного аппарата, характеризующего маркетинг территорий; - создание благоприятных условий для развития критического мышления, необходимого для творческой профессиональной деятельности	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	- знать основные положения основ маркетинга;
2.1.2	- иметь представление о современных проблемах и перспективах социально-экономического развития России;
2.1.3	- уметь обрабатывать данные официальных источников и периодической литературы;
2.1.4	- владеть первичными навыками анализа теоретических данных и уровня развития маркетинга в российской экономике.
2.1.5	
2.1.6	Основы маркетинга
2.1.7	Государственный и муниципальный контроль
2.1.8	Основы профессиональной деятельности государственного служащего
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	
2.2.2	Стратегический менеджмент
2.2.3	Управление государственным и муниципальным имуществом
2.2.4	Финансово-экономические основы государственного и муниципального управления
2.2.5	Государственное регулирование экономики

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения	
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
:	
Знать	
Уровень 1	базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов
Уровень 2	знать основные виды социальных институтов и социальных инструментов, механизмы защиты населения
Уровень 3	условия функционирования национальной экономики, место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества
Уметь	
Уровень 1	анализировать экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере
Уровень 2	оценивать общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов
Уровень 3	анализировать проблемы развития территорий, предлагать способы их решения
Владеть	
Уровень 1	навыками планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике
Уровень 2	навыками анализа теоретических данных и уровня развития маркетинга в российской экономике
Уровень 3	навыками управления маркетинговой деятельностью территориальных образований
ОПК-1: владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	
:	

Знать	
Уровень 1	понятие и сущность нормативных актов, организацию и особенности правовой системы РФ
Уровень 2	особенности применения норм права в различных сферах профессиональной деятельности
Уровень 3	современные проблемы и перспективы социально-экономического развития России
Уметь	
Уровень 1	анализировать правовую информацию, работать с нормативно-правовыми актами, осуществлять поиск правовой информации
Уровень 2	обрабатывать данные официальных источников и периодической литературы
Уровень 3	фиксировать изменения в правовых нормах, применять на практике имеющиеся знания норм права
Владеть	
Уровень 1	навыками работы с нормативными актами, справочно- правовыми системами, юридическими документами
Уровень 2	навыками использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
Уровень 3	навыками анализа стратегий социально-экономического развития региона

ПК-6: владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

:	
Знать	
Уровень 1	сущность организации систем, законы и принципы функционирования систем, параметры анализа систем и процессов; методы исследования систем и процессов, основные аспекты административных процессов и процедур в органах государственной власти РФ;
Уровень 2	количественные и качественные методы анализа среды, процессов в деятельности органов государственной и муниципальной власти и институтов гражданского общества
Уровень 3	методологии и методику применения количественных и качественных методов анализа к оценке состояния экономической, социальной, политической среды
Уметь	
Уровень 1	оценивать состояние системы, выявлять влияние внешней среды на систему, проводить исследование систем и процессов
Уровень 2	структурировать информацию о деятельности органов государственной и муниципальной власти и институтов гражданского общества на основании системного, ситуационного и функционального подходов, использовать совокупность количественных и качественных методов анализа для более полной оценки
Уровень 3	строить организационно-управленческие модели, осваивать новые методы исследования
Владеть	
Уровень 1	навыками количественного и качественного сравнительного анализа на основе сложных критериев
Уровень 2	навыками прогнозирования процессов и процедур в органах государственной и муниципальной власти
Уровень 3	навыками развития критического мышления при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Модуль 1. Сущность маркетинга территорий					

1.1	<p>Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий</p> <p>1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.</p> <p>2. Сущность территориального маркетинга.</p> <p>3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.</p> <p>Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</p> <p>1. Субъекты маркетинга территорий</p> <p>2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики</p> <p>3. Маркетинговая среда территории</p> <p>4. Внешняя среда территории /Лек/</p>	3	2	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
1.2	<p>Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий</p> <p>1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.</p> <p>2. Сущность территориального маркетинга.</p> <p>3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.</p> <p>Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</p> <p>1. Субъекты маркетинга территорий</p> <p>2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики</p> <p>3. Маркетинговая среда территории</p> <p>4. Внешняя среда территории /Пр/</p>	3	1	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
1.3	<p>Тема 1. Основные понятия в маркетинге территорий</p> <p>1 Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.</p> <p>2. Сущность территориального маркетинга.</p> <p>3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.</p> <p>Тема 2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы</p> <p>1. Субъекты маркетинга территорий</p> <p>2. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики</p> <p>3. Маркетинговая среда территории</p> <p>4. Внешняя среда территории /Ср/</p>	3	14	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
	Раздел 2. Модуль 2. Организация маркетинга территории (страны, региона, города)					

2.1	<p>Тема 3. Маркетинг страны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж и символика страны 2. Конкурентоспособность страны 3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей <p>Тема 4. Маркетинг региона</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности маркетинга регионов. 2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона. 3. Коммуникации в маркетинге регионов. <p>Тема 5 Маркетинг города</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика маркетинга города. 2. Позиционирование города. 3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Лек/ 	3	2	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
2.2	<p>Тема 3. Маркетинг страны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж и символика страны 2. Конкурентоспособность страны 3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей <p>Тема 4. Маркетинг региона</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности маркетинга регионов. 2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона. 3. Коммуникации в маркетинге регионов. <p>Тема 5 Маркетинг города</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика маркетинга города. 2. Позиционирование города. 3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Пр/ 	3	1	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
2.3	<p>Тема 3. Маркетинг страны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж и символика страны 2. Конкурентоспособность страны 3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей <p>Тема 4. Маркетинг региона</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности маркетинга регионов. 2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона. 3. Коммуникации в маркетинге регионов. <p>Тема 5 Маркетинг города</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика маркетинга города. 2. Позиционирование города. 3. Маркетинговые коммуникации в городе. /Ср/ 	3	26	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
	Раздел 3. Модуль 3. Оценка маркетинга территорий					

3.1	<p>Тема 6. Сегментация рынка в маркетинге территорий</p> <p>1. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.</p> <p>3. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге</p> <p>Тема 7. Позиционирование и брендинг территории</p> <p>1. Позиционирование территории: теоретический аспект</p> <p>2. Официальные и неофициальные символы территорий</p> <p>3. Брендинг территорий</p> <p>Тема 8. Потребители ресурсов и общественных благ территории. факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге</p> <p>2. Факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>/Лек/</p>	3	2	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
3.2	<p>Тема 6. Сегментация рынка в маркетинге территорий</p> <p>1. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.</p> <p>3. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге</p> <p>Тема 7. Позиционирование и брендинг территории</p> <p>1. Позиционирование территории: теоретический аспект</p> <p>2. Официальные и неофициальные символы территорий</p> <p>3. Брендинг территорий</p> <p>Тема 8. Потребители ресурсов и общественных благ территории. факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге</p> <p>2. Факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>/Пр/</p>	3	1	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

3.3	<p>Тема 6. Сегментация рынка в маркетинге территорий</p> <p>1. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.</p> <p>2. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.</p> <p>3. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге</p> <p>Тема 7. Позиционирование и брендинг территории</p> <p>1. Позиционирование территории: теоретический аспект</p> <p>2. Официальные и неофициальные символы территорий</p> <p>3. Брендинг территорий</p> <p>Тема 8. Потребители ресурсов и общественных благ территории. факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге</p> <p>2. Факторы, формирующие поведение потребителей</p> <p>/Ср/</p>	3	26	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
Раздел 4. Модуль 4. Стратегическое планирование маркетинга территорий						
4.1	<p>Тема 9 Маркетинговые стратегии развития территорий</p> <p>1. Понятие маркетинговых стратегий территории</p> <p>2. Классификации маркетинговых стратегий</p> <p>Тема 10 Маркетинговая политика территорий</p> <p>1. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития</p> <p>2. Показатели результативности маркетинга территорий</p> <p>3. Инвестиционный климат как составляющая территориального маркетинга</p> <p>4. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории</p> <p>Тема 11 Отраслевые аспекты территориального маркетинга</p> <p>1. Территориальный маркетинг образовательных услуг</p> <p>2. Туризм как фактор успешности маркетинга территории</p> <p>3. "Зеленый" маркетинг территорий</p> <p>4. Музейный маркетинг</p> <p>5. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга</p> <p>/Лек/</p>	3	2	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	

4.2	<p>Тема 9 Маркетинговые стратегии развития территорий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговых стратегий территории 2. Классификации маркетинговых стратегий <p>Тема 10 Маркетинговая политика территорий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития 2. Показатели результативности маркетинга территорий 3. Инвестиционный климат как составляющая территориального маркетинга 4. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории <p>Тема 11 Отраслевые аспекты территориального маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Территориальный маркетинг образовательных услуг 2. Туризм как фактор успешности маркетинга территории 3. "Зеленый" маркетинг территорий 4. Музейный маркетинг 5. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга <p>/Пр/</p>	3	1	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
4.3	<p>Тема 9 Маркетинговые стратегии развития территорий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговых стратегий территории 2. Классификации маркетинговых стратегий <p>Тема 10 Маркетинговая политика территорий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития 2. Показатели результативности маркетинга территорий 3. Инвестиционный климат как составляющая территориального маркетинга 4. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории <p>Тема 11 Отраслевые аспекты территориального маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Территориальный маркетинг образовательных услуг 2. Туризм как фактор успешности маркетинга территории 3. "Зеленый" маркетинг территорий 4. Музейный маркетинг 5. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга <p>/Ср/</p>	3	26	ОК-3 ОПК-1 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	
Раздел 5. Итоговая аттестация						

5.1	Зачет /КА/	3	0,2	ОК-3 ОПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1 Э2
-----	------------	---	-----	------------	----------------------------------

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.
2. Сущность территориального маркетинга.
3. Модель 4 Р в маркетинге территорий.
4. Субъекты маркетинга территорий
5. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики
6. Маркетинговая среда территории
- 7 Внешняя среда территории
8. Имидж и символика страны
9. Конкурентоспособность страны
10. Страновые особенности спроса и поведение потребителей
11. Особенности маркетинга регионов.
12. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона.
13. Коммуникации в маркетинге регионов.
- 14.Специфика маркетинга города.
15. Позиционирование города.
16. Маркетинговые коммуникации в городе.
17. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.
18. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей.
19. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге
20. Позиционирование территории: теоретический аспект
21. Официальные и неофициальные символы территорий
22. Брендинг территорий
23. Понятие маркетинговых стратегий территории
24. Классификации маркетинговых стратегий территории

5.2. Темы письменных работ

1. Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии
2. Маркетинг территории региона
3. Особенности маркетинга территорий в условиях мирового финансового кризиса
4. Процесс управления маркетингом территорий в условиях российской экономики
5. Необходимость и условия применения маркетинга территорий на современном уровне развития страны
6. Особенности макро- и микросреды функционирования маркетинга территорий в России.
7. Система маркетинга территорий в управлении государственными программами и проектами
8. Маркетинг промышленных территорий
9. Маркетинг инноваций в территориальном разделении страны
10. Роль НИОКР в создании нового продукта
- 11 Создание нового товара и маркетинговая деятельность
- 12 Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность на определенной территории
13. Международная конкурентоспособность регионов в маркетинге территорий
14. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга
15. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
16. Маркетинг услуг
17. Некоммерческий маркетинг в государственных (бюджетных) сферах: здравоохранении, образовании.
- 18 Маркетинг идей, проектов, технологий на российском и зарубежных рынках
19. Маркетинг персонала (рабочих мест, рабочей силы, карьеры, самомаркетинг)
20. Маркетинг в оптовой и розничной торговле
21. Маркетинг товаров производственного назначения в России
22. Политический маркетинг (на примере...).
23. Страховой маркетинг (на примере...).
24. Методика разработки комплекса маркетинга территорий
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы на определенной территории страны (региона, района и т.д.).
26. Организация маркетинговой службы на предприятии (на примере...).
27. Система стратегического планирования маркетинга территорий (на примере...).
28. Организация маркетинговых исследований страны (региона, района и т.д.)
29. Формирование и реализация маркетинговых стратегий на конкретной территории (на примере...).
30. Экспортный маркетинг (на примере...).
31. Импортный маркетинг (на примере...).
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося).
- 33.Разработка методики комплексного исследования рынка

34. Разработка методики оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара на определенной территории
35. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
36. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
37. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
38. Сегментирование рынка и учет специфики поведения потребителей (на примере...).
39. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
40. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
41. Управление рекламной деятельностью в современных российских условиях
42. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности региона (района, города и т.д.)
43. Эффективность маркетинговой деятельности: критерии, показатели, технологии расчета
44. Интернет-маркетинг: состояние и перспективы в России

5.3. Фонд оценочных средств

Тест

1. Субъектами маркетинга территорий являются:
 1. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности +
 2. административные органы местного самоуправления
 3. органы законодательной власти
 4. потребители муниципальных товаров и услуг
2. Территориальный маркетинг - это:
 1. маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами +
 2. маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
 3. маркетинг предприятий территорий
 4. международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
3. В маркетинге под лицом влияния понимают:
 1. лицо (орган) имеющий право принимать решения
 2. лицо (орган) реализующий принимающий решение
 3. лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу
 4. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения +
4. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:
 1. местные финансы
 2. территория в целом
 3. отношения по поводу конкретных товаров и услуг +
 4. социально-экономические процессы
5. К потребителям товаров и услуг территории относятся
 1. население территории
 2. туристы
 3. инвесторы
 4. все ответы верны +
 5. хозяйствующие субъекты территории
6. Что такое имидж территории?
 1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории; совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа +
 2. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях
 3. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами
 4. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей
7. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?
 1. прямой маркетинг
 2. все ответы верны +
 3. реклама
 4. мероприятия, стимулирующие спрос
 5. Работа с общественностью
8. Субъекты маркетинга страны включают:
 1. органы власти
 2. все ответы верны +
 3. общественные организации и объединения

4. граждан
5. бизнес-структуры

9. Для анализа сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз в маркетинге используется:

1. STER-анализ
2. исследование целевых рынков
3. SWOT-анализ +
4. системный анализ

10. Какой тип маркетинга мест не выделяет Ф. Котлер?

1. маркетинг достопримечательностей +
2. маркетинг мест отдыха
3. маркетинг зон хозяйственной застройки
4. маркетинг инвестиций в земельную собственность
5. маркетинг жилья

Задание 1. Кейс «Активный маркетинг Краснодарского края и г. Сочи»

Одним из активных регионов в области маркетинга территорий является Краснодарский край. Позиционирование этого региона формировалось в масштабах страны как территория для отдыха. Однако с переводом российской экономики на рыночное регулирование экономических отношений и возникновением возможности выбирать альтернативный отдых за рубежом россияне сократили свои поездки в данный регион. Аналогичные затраты на отдых в таких странах, как Египет или Турция, позволили получать более комфортные условия, а иногда и за меньшую цену.

Одним из направлений изменения маркетинговой политики стал новый неценовой подход, позволивший, с одной стороны, пойти на снижение цен по ряду рыночных сегментов, а с другой - улучшить качество обслуживания клиентов и поднять уровень сервиса. Одновременно на территории было реализовано крупномасштабное строительство новых объектов инфраструктуры, запущена рекламная кампания территории на общероссийском телевизионном канале. При этом под зонтичным брендом «Курорты Краснодарского края» было осуществлено продвижение группы городов региона: Сочи, Анапа, Геленджик.

Одной из находок успешного продвижения территории стал слоган: «Если есть на свете рай - это Краснодарский край». В целях охвата информационным воздействием максимальной аудитории реклама Краснодарского края была приурочена к трансляции игр высшей лиги КВН, что обеспечило ей не только зрителей разных возрастов, но и позитивный фон восприятия аудитории.

Комфортный климат, великолепная природа, разнообразие фауны и флоры позволили Краснодарскому краю позиционировать себя как территорию круглогодичного отдыха. Привлечению внимания к региону также способствовали такие международные и всероссийские спортивно-культурные мероприятия, как зимняя Олимпиада 2014 г. и Всероссийский конкурс молодых исполнителей «Пять звезд».

Выделение территории государственных инвестиций на строительство разнообразных объектов инфраструктуры, участие в развитии региона федеральных программ целевого назначения позволило Краснодарскому краю сформировать имидж комфортной для отдыха среды и сохранить его после проведения Олимпиады.

Одним из достоинств региона является его многофункциональность. Традиционный летний пляжный отдых удачно дополняется лыжным курортом «Красная поляна», который за последнее время превратился в модное зимнее место отдыха.

Красоты Краснодарского края активно продвигаются на многочисленных выставках и инвестиционных форумах. Несколько неудачным в пропагандировании территории стало наименование экономических форумов «Кубань—2016». Данное название плохо соотносится для большинства потребителей с Краснодарским краем, а, следовательно, вносит путаницу в идентификацию территории.

Ответьте на вопросы:

1. Выделите основные целевые аудитории маркетинга территорий, опишите их ожидания и интересы в отношении территории.
2. Какие причины могут вызвать необходимость применения активного маркетинга территорий?
3. Применение каких инструментов маркетинга территорий позволяет назвать его активным?

Разработайте стратегию позиционирования территории города Краснодара на основе поиска его индивидуальных особенностей.

Для этого выполните следующие действия:

1. Выберите из предложенных направлений несколько (не более 3) стратегических направлений развития, которые подходят именно Краснодару:
 - 1) развитие экономики услуг широкого спектра, таких как консалтинговых, финансовых, рекламных услуг, программного обеспечения, администрирования;
 - 2) развитие туризма на основе уникальности территории области;
 - 3) стимулирование инвестиций в культуру, а именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры;
 - 4) предложение качественного, но недорогого жилья на тихих и чистых окраинах, окруженных скверами, парками,

безузоризненным уличным освещением, инфраструктурой досуга;

5) комплексное благоустройство городской территории путем формирования публичного пространства, «эпицентров» общественной жизни в городе – пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов;

6) развитие общественного транспорта путем изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

2. Сегментационный анализ (выбор целевого рынка).

Необходимо провести макросегментацию рынка.

Определение переменных макросегментации.

- выделите группы потребителей, которые могут быть удовлетворены реализацией выбранных вами направлений стратегии (частные лица (жители, молодежь, пенсионеры и др. категории), коммерческие организации, некоммерческие организации и др.); т.е. для каких групп потребителей важны выбранные вами стратегические направления

- функциональные переменные, определяющие функции, которые должны быть удовлетворены (город как место постоянного / временного проживания, место постоянного / временного ведения деятельности). выберите варианты для заинтересованных групп потребителей

3. Выбор стратегии позиционирования города.

Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого сегмента потребителей города и создания комплексного предложения для привлечения.

Выберите один из вариантов стратегии позиционирования

Рассматриваются три варианта стратегий позиционирования.

1) Укрепление существующих позиций. В ситуации, когда существующая позиция наиболее приемлема (то есть наиболее близка к желаниям целевого сегмента), стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. Эта стратегия может быть основана на сохранении существующей конфигурации уникальных свойств города и маркетинговых средств их продвижения.

2) Постепенное репозиционирование (создание нового имиджа). Если полезные свойства города практически соответствуют желаниям потребителей, существует необходимость просто реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей.

3) Радикальное репозиционирование. Если позиция города неблагоприятна (слишком отделена от целевого сегмента), может потребоваться более интенсивное репозиционирование. Под этим может подразумеваться выделение совершенно новых свойств привлекательности города для адаптации предложения к желаниям целевой группы потребителей.

Радикальное репозиционирование может также означать захват нового целевого сегмента. Репозиционирование может быть направлено к новым ценностям, не распространенным в данный момент в обществе.

4. Выберите стратегию позиционирования города Краснодара.

Было выделено семь типов стратегий позиционирования городов

1) города - лидеры;

2) города - предприниматели;

3) развлекательные города;

4) города-музеи;

5) умные города;

6) города - посредники, проводники и перекрестки;

7) города уникального имиджа.

1. Какие основные группы потребителей территориального продукта выделяются?

2. Что понимается под макросегментацией в маркетинге территорий?

3. Что такое микросегментация в маркетинге территорий и в чем ее назначение?

1. В вопросе 2 лекции 13 приведена классификация маркетинговых стратегий территории

Среди маркетинговых стратегий различных территорий особенно выделяются следующие:

1. Продвижение и развитие территории через имя известного человека, жизнь которого связана с этим местом;

2. Продвижение и развитие территории с центром на крупном инфраструктурном проекте;

3. Продвижение и развитие территории благодаря знаковым событиям, которые задают экономическое, культурное, социальное развитие.

Пример 1. Одним из наиболее ярких примеров первого типа является стратегия продвижения столицы Испании — Барселоны. Ее обустройство поддерживается стилем, заложенным в XIX в. известным архитектором Антонио Гауди, преобразившим город и наполнившим его причудливыми, необычными зданиями.

Пример 2. Другой тип маркетинговой стратегии опирается на крупный инфраструктурный проект, такой как, например, Центр Помпиду в Париже, выделяющийся архитектурным стилем хай-тек. Сосредоточив основные направления искусства, он стал популярным местом для социального и культурного обмена и одной из главных достопримечательностей столицы Франции.

Пример 3. Наиболее подходящей иллюстрацией третьего типа маркетинговой стратегии территории является фестиваль искусств, проходящий ежегодно в столице Шотландии — Эдинбурге. Его изначальная цель заключалась в объединении стран Европы после Второй мировой войны. Впоследствии он стал собирать представителей стран всего мира и превратился в крупнейший фестиваль. При этом архитектура и в целом обустройство города подчинено данному событию.

Задание: Опишите кратко своими словами содержание 3 описанных выше маркетинговых стратегий территорий.

2. В вопросе 3 лекции 13 выделены четыре группы маркетинговых стратегий в зависимости от центрального фактора продвижения территории:

- 1) опирающиеся на имидж территории;
- 2) сконцентрированные на ее привлекательности;
- 3) основанные на развитии инфраструктуры территории;
- 4) сфокусированные на населении, его профессиональной структуре.

Стратегия, опирающаяся на имидж, нацелена на формирование, развитие и поддержание благоприятного образа города, региона или страны для заинтересованных сторон. При этом решаются следующие задачи:

- определение и принятие во внимание устоявшегося образа территории в представлениях заинтересованных сторон;
- усиление позитивных аспектов имиджа во взаимодействии со стейкхолдерами;
- разработка и реализация мер по минимизации негативных аспектов имиджа территории;
- открытое и своевременное информационное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами.

Данные маркетинговые стратегии не требуют высоких затрат по сравнению с другими маркетинговыми стратегиями, поскольку они уместны чаще всего в случаях, когда нет необходимости в существенных инфраструктурных изменениях или в создании других значительных и дорогостоящих факторов притягательности. Они фокусируются в большей степени на повышении эффективности коммуникаций, информационного обеспечения целевых аудиторий и продвижении уже имеющихся конкурентных преимуществ страны, региона или города.

Средствами реализации данных стратегий выступают коммуникационные меры, акцентирующие внимание целевых аудиторий на открытости территории для сотрудничества и создающие для них разнообразные возможности познакомиться с ней, убедиться в наличии провозглашаемых конкурентных преимуществ.

В зависимости от сложившегося имиджа территории выстраивается ее маркетинговая стратегия и определяются направления ее реализации.

А. Положительный образ Венеции или Сингапура, включающий архитектурную экзотику, высокий уровень жизни, богатое культурное наследие, привлекает туристов со всего мира. В данном случае целесообразно в маркетинговой стратегии предусмотреть меры по укреплению, усилению положительных аспектов имиджа данных городов, дальнейшему распространению информации о благоприятных возможностях до всех целевых аудиторий.

Б. Слабо выраженный имидж территории проявляется в том, что ее неизвестность не позволяет ей оказаться в пределах внимания целевых аудиторий. Причинами слабой выраженности имиджа могут быть небольшая площадь, отсутствие целенаправленной деятельности по развитию конкурентных преимуществ, неосуществление коммуникационной политики, стремление ограничить внимание со стороны внешних субъектов. Соответственно, маркетинговая стратегия в данных условиях будет опираться на проработку и создание необходимых информационных потоков.

В. Устоявшийся чересчур традиционный имидж требует его модернизации. Образ, опирающийся на ассоциации с давно минувшими столетиями, не дает возможности показать территорию современной, динамичной, с благоприятной деловой средой. Как следствие, многие целевые аудитории не заинтересованы во взаимодействии с данной территорией.

Пример. В конце XX в. в имидже столицы Великобритании произошли существенные изменения. В нем стали доминировать представления о Лондоне как о мировом финансовом центре. Однако и это не стало пределом развития имиджа данного города. Сравнительно недавно в стратегические приоритеты этого города помимо мирового финансового лидерства было включено создание городской среды, комфортной для детей и молодежи. Производит впечатление проницательность администрации города и своевременная быстрая реализация намеченных планов.

Г. Нередко в образе территории присутствуют преимущества и недостатки, не связанные друг с другом, — такой имидж специалисты называют смешанным.

Пример. Подобная ситуация складывается с курортами Египта, Испании, Италии и других стран, пользующимися большой популярностью у россиян. С одной стороны, здесь привлекательные условия для отдыха: теплый климат, море, качественный сервис, цена, сравнимая с аналогичной стоимостью поездки на отечественные курорты.

С другой стороны, довольно часто российские туристы сталкиваются с задержкой рейсов в аэропортах данных курортных зон при возвращении на родину. Большой пассажирский поток усугубляет возникающие трудности с возвращением туристов домой, и на фоне таких ситуаций отдых остается «испорченным».

Одним из путей сохранения привлекательности территории в таком случае является активное продвижение преимуществ территории и сокрытие недостатков. Несмотря на развитость технологий, которые делают любую информацию широко доступной, такая стратегия продолжает работать. В обозначенных выше направлениях туристические потоки не снижаются.

Д. Наличие негативного имиджа отрицательно сказывается на привлекательности территории для целевых аудиторий.

Пример. Среди стран, обладающих таким имиджем, выделяется Индонезия. Довольно частые стихийные бедствия, межрелигиозные столкновения, высокий уровень преступности способствуют значительному снижению потока приезжих и снижению интереса со стороны инвесторов. Одним из следствий этого стало включение Индонезии Министерством иностранных дел РФ в перечень стран, не рекомендованных для посещения.

В данном случае работа с имиджем требует не только создания нового, положительного образа страны — необходимым также является нивелирование отрицательного образа.

Е. Некоторые территории, обладая чрезмерно привлекательным имиджем, сталкиваются с большими трудностями, связанными с большими потоками посетителей. Здесь применяется противодействующий маркетинг.

Пример. В последнее время такие экономически развитые страны, как Германия, Франция, Испания и Италия, отличающиеся от других европейских стран наиболее благоприятными условиями для жизни и работы, переживают увеличение социальной напряженности и осложнения в экономической обстановке, вызванные значительными потоками мигрантов из Сирии, Афганистана, Ливии и Ирака. В связи с этим правительства данных стран вынуждены принимать

меры по сокращению потоков прибывающих людей, что вызывает еще большие волнения. Немалую роль в снижении потока новых жителей играет увеличение налоговых ставок.

Другим примером применения противодействующего маркетинга является запрет на посещение многих заповедников неорганизованными туристами. В противном случае сложно гарантировать сохранность уникальных памятников природы и редких животных. По территории многих заповедников, как, например, Тигирекского заповедника на Алтае, туристы путешествуют под присмотром опытных инструкторов.

Задание. Выделите и охарактеризуйте инструменты воздействия направлений стратегии, опирающейся на имидж.

Вторая группа маркетинговых стратегий территорий — стратегии, сконцентрированные на привлекательности территории, которые нацелены на увеличение притягательности территории для целевых аудиторий, приобретение уникальных характеристик, конкурентных преимуществ. Для путешественников такой притягательностью обладают памятники архитектуры. Центральное место в данных стратегиях занимают развитая туристическая инфраструктура, качественный сервис и транспортная доступность.

Другой составляющей этой группы стратегий является обеспечение инвестиционной привлекательности территории, охватывающее:

- информирование целевых аудиторий о конкурентных преимуществах территории (природно-минеральных запасах, развитой промышленности, научно-исследовательской базе, квалифицированных кадрах), законодательных условиях инвестирования, крупных проектах через средства массовой информации, конференции, презентации и т.д.;
- условия и процедуры приобретения собственности: гарантии прав собственности, уровни налогообложения и т.д.

Стратегии, основанные на развитии инфраструктуры территории, призваны обеспечить гармоничное и последовательное развитие территорий. Ключевыми условиями успеха территории являются комфортная среда проживания, широкие возможности для интересной и творческой работы, воспитания и развития детей, что подразумевает наличие современной жилой и рыночной инфраструктуры, предприятий, разрабатывающих и использующих передовые технологии.

Заинтересованность местных жителей в необходимой инфраструктуре охватывает гарантию личной безопасности и поддержание общественного порядка, благоприятную экологическую обстановку, качественный жилищный фонд, удовлетворительный уровень дорожной инфраструктуры, бесперебойное транспортное сообщение; качественные коммунальные услуги; сбор и переработку мусора; благоустройство территории; качественное среднее образование.

Интересы бизнеса пересекаются с интересами местных жителей в части общественного порядка, дорожной инфраструктуры и некоторых других аспектов, а также включают в себя налоговые льготы, доступность покупки или аренды участков земли и элементов инфраструктуры и т.п.

В рамках маркетинга инфраструктуры используются соответствующие инструменты, включающие политические, правовые, экономические, научно-технические и другие меры, обеспечивающие развитие деловой, социально-экономической, культурной инфраструктуры территории. Среди них особенно выделяются:

- проведение выставок и ярмарок, конференций, привлекающих к территории внимание инвесторов и новых компаний, культурных мероприятий;
- создание новых и поддержание существующих объектов туристической инфраструктуры;
- меры по обеспечению бесперебойных пассажиро- и грузопотоков и бесперебойной связи и работы банковской системы;
- эффективная налоговая политика;
- меры по повышению качества образовательных и рекреационных услуг, услуг здравоохранения и др.

Группа стратегий, сфокусированных на населении и его профессиональной структуре, объединяет маркетинг населения и маркетинг трудового потенциала территории. Объектом маркетинга трудового потенциала территории являются процессы обеспечения занятости специалистов, проживающих на территории, или привлечения внимания необходимых для территории специалистов.

Невысокий уровень занятости и недорогая рабочая сила являются условиями для привлечения предприятий сферы услуг с целью обеспечения незанятого трудоспособного населения новыми рабочими местами.

В противоположной ситуации, при которой отмечаются дефицит специалистов и наличие вакансий, для сохранения предприятий на своей территории органам власти необходимо активно продвигать информацию целевым аудиториям о благоприятных условиях для проживания и возможностях роста, высоком уровне доходов, широком выборе профессий.

При этом особое внимание рекомендуется уделить привлечению специалистов определенных сфер необходимого уровня компетентности.

Если территория не справляется с большим притоком людей определенных категорий, например приезжими, ищущими быстрый заработок, то реализуется противодействующий маркетинг.

Задание Какие инструменты используются при проведении стратегий, сконцентрированных на привлекательности территории, стратегий, основанных на развитии инфраструктуры территории, стратегий, сфокусированных на населении и его профессиональной структуре?

5.4. Перечень видов оценочных средств

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный);
- выполнение тестового задания;
- выполнение кейсов по темам занятий;
- выполнение практических работ;

- решение ситуационных задач

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сачук Т.В.	Территориальный маркетинг: теория и практика: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=341789
Л1.2	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=360391
Л1.3	Филиппов Ю.В., Авдеева Т.Т.	Основы развития местного хозяйства: Учебное пособие	Москва: Издательская группа "Логос", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=367495

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Антонов Г. Д., Иванова О.П., Тумин В.М.	Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=329930
Л2.2	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=369918

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Электронная библиотечная система Znanium [. - Режим доступа: http://new.znanium.com/
Э2	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: http://www.elibrary.ru

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	Google Chrome Браузер Google Chrome Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru
6.3.2.2	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html
6.3.2.3	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/
6.3.2.4	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего	7-Zip Google Chrome LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	контроля и промежуточной аттестации.		
410	Лаборатория "Аналитика и цифровизация бизнес-процессов". Помещение для проведения занятий семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Google Chrome Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. 1С:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Pro 2019 Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 Oracle Database 11g Express Edition IntelliJ IDEA JetBrains PhpStorm JetBrains WebStorm Autodesk 3ds Max 2020 Autodesk AutoCAD 2020 Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 неуправляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блицопросов, исследовательские работы) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учётом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Маркетинг территорий» разделён на логически завершённые части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных тестов, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых даёт рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии, опрос.

Форма промежуточных аттестаций – контрольная работа в аудитории, домашняя работа.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – контрольная работа или опрос.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических и интерактивных занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины "Маркетинг территорий" в соответствии с программой и рекомендованной литературой.

Организация любой самостоятельной работы бакалавров включает три этапа:

- первый этап – постановка перед студентами целей, задач выполнения заданий (упражнений), разъяснения и указания по их выполнению;

- второй этап – непосредственная деятельность студентов по выполнению заданий (упражнений), решению задач;
- третий этап – подведение итогов и оценка выполнения самостоятельной работы студентов.

В ходе выполнения заданий студенты должны учиться мыслить, анализировать задания, учитывать условия, ставить задачи, решать возникающие проблемы. В организации творческой деятельности студентов преподавателю могут помочь новые информационные технологии.

При распределении видов заданий СРС рекомендуется использовать дифференцированный подход к студентам. Перед выполнением СРС преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

В процессе инструктажа преподаватель предупреждает бакалавров о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет времени, отведенного на изучение дисциплины. Самостоятельная работа может выполняться индивидуально или группами студентов, в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и может проходить в письменной или устной форме, с предоставлением продукта творческой деятельности.

Критериями оценки результатов СРС являются:

- уровень усвоения учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность и четкость изложения ответов;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Цели и задачи самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся:

- самостоятельность овладения новым учебным материалом;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- овладение различными формами взаимоконтроля и самоконтроля;
- развитие самостоятельности мышления;
- формирование общих трудовых и профессиональных умений;
- формирование убежденности, волевых качеств, способности к самоорганизации, творчеству.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений обучающихся.